

**MENGENAL KEBERKESANAN PENYAMPAIAN IKLAN AVON
MELALUI MEDIA PERCETAKAN.**

NAMA PELAJAR

Low Geok Lian

Khoo Sock Hwan

Latifah bt Mohd Nasir

Noramizatun bt Ismail

NO. PENDAFTARAN

08DPI02F501

08DPI02F508

08DPI02F513

08DPI02F516



Laporan ini dikemukakan kepada Jabatan Perdagangan sebagai memenuhi
sebahagian syarat penganugerahan Diploma Pengajian Perniagaan
(Perniagaan Antarabangsa)

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek bertajuk “Mengkaji Keberkesanan Penyampaian Iklan Avon Melalui Media Percetakkan” ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan Penulisan Projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak oleh:

Nama Penyelia :
Tandatangan Penyelia :
Tarikh :

Disahkan oleh:

Nama penyelarar :
Tandatangan Penyelarar :
Tarikh :

“Kami akui karya ini adalah hasil kerja kami kecuali pernyataan-pernyataan dan ringkasan yang telah kami nyatakan sumbernya.”

TANDATANGAN :
NAMA : LOW GEOK LIAN
TARIKH : 28 NOVEMBER 2005

TANDATANGAN :
NAMA : KHOO SOCK HWAN
TARIKH : 28 NOVEMBER 2005

TANDATANGAN :
NAMA : LATIFAH BT MOHD NASIR
TARIKH : 28 NOVEMBER 2005

TANDATANGAN :
NAMA : NORAMIZATUN BT ISMAIL
TARIKH : 28 NOVEMBER 2005

PENGHARGAAN

Assalamualaikum w.b.t

Syukur kehadiran tuhan (Ilahi) yang memberikan kami keupayaan dan kemudahan untuk menyiapkan Projek VIVA ini dengan jayanya dan akhirnya kami telah dapat memberikan hasil kerja yang memuaskan.

Di sini, ingin kami rakamkan jutaan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang terlibat dan membantu kami dalam proses menyiapkan projek ini. Pertama kalinya, setinggi penghargaan kepada penyelia kami, ***Encik Yusrizal Sufardi B. Mohd Yunan*** kerana bimbingan yang beliau berikan dari bermulanya projek ini hingga ke penghujungnya adalah merupakan jasa yang amat ternilai buat kami.

Sekalung penghargaan kepada pihak Avon cawangan PKNS iaitu Encik Nik Izhar Nik Mohammad (Pengurus Operasi Francais), Pn. Kartini Abd Rahman (Pengurus Jualan Daerah) dan Cik Shalina A.Latif (Supervisor Avon Owned Klang) kerana sudi memberikan kerjasama dan bantuan dalam menjayakan projek ini. Kepada semua pelanggan Avon cawangan Kompleks MPK Klang yang datang dan sudi menjawab soal selidik kami diucapkan jutaan terima kasih kerana sudi membantu dalam mencapai objektif projek kami.

Akhir sekali kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak membantu dalam mencurahkan idea dan pendapat serta dorongan dalam pelaksanaan projek ini diucapkan terima kasih yang tidak terhingga.

Sekalung penghargaan dan terima kasih. Semoga kita diberkati hendaknya. Amin.

ABSTRAK

Kertas ilmiah ini cuba meneroka tahap pengetahuan pelanggan ke atas produk melalui pengiklanan bercetak dari aspek harga, bahasa dan rupa bentuk produk. Sample seramai 60 orang telah dipilih secara rawak dari pelanggan Avon di Cawangan Plaza MPK, Klang. Kaedah analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil kajian yang diperolehi dari soal selidik. Keputusan analisis menunjukkan bahawa pelanggan kurang memahami maklumat yang disampaikan melalui katalog Avon dari segi harga dan rupa bentuk produk. Maka analisis ini harus diketahui oleh syarikat Avon dan ahlinya untuk memperbaiki cara penyampaian maklumat mereka melalui media bercetak.

ABSTRACT

This study was conducted to explore the level of customers' knowledge regarding the price, language and appearance of the products which advertised in Avon catalog. A sample of 60 respondents was randomly chosen from the Avon Branch in Plaza MPK, Klang. The descriptive analysis was used to analyze the questionnaires data. The results show that the customers are not understood the information distinctly such as price and appearance of the products from the Avon catalog. Therefore, this analysis should be known by the members and Avon Company to improve the method of information delivery via Avon catalog.

KANDUNGAN

	Halaman
HALAMAN TAJUK	i
PENGESAHAN LAPORAN PROJEK	ii
PENGAKUAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI JADUAL	xiii

BAB 1	Pengenalan	
1.0	Pendahuluan	1
1.1	Latar Belakang Masalah	2
1.2	Pernyataan Masalah	4
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Kepentingan Kajian	5
1.5	Skop Penyelidikan	6
1.6	Batasan Kajian	7
1.7	Definisi Istilah	8
	1.7.1 Pengguna	8
	1.7.2 Produk	8
	1.7.3 Media Bercetak	8
	1.7.4 Ilustrasi	9

BAB 2	ULASAN KARYA	
2.0	Pengenalan	10
2.1	Teori Yang Berkaitan	11
2.2.	Fungsi Asas Pengiklanan	13
2.3	Harga Di Dalam Pengiklanan	14
2.4	Bahasa Di Dalam Pengiklanan	15
2.5	Rupa Bentuk Di Dalam Pengiklanan	16
2.6	Keburukan Di Dalam Pengiklanan	17
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.0	Pengenalan	18
3.1	Reka Bentuk Kajian	19
3.2	Tempat Kajian	19
3.3	Sampel Kajian	20
3.4	Instrumen Kajian	21
3.4.1	Soal Selidik	21
3.4.2	Temubual	22
3.5	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	23
3.6	Jangkamasa Kajian	24
3.7	Analisis Kajian	24
3.7.1	Data Primer	25
3.7.2	Data Sekunder	28
BAB 4	ANALISIS KAJIAN	
4.0	Pengenalan	30
4.1	Demografi Responden	31
4.1.1	Jantina Responden	31
4.1.2	Status Responden	32
4.1.3	Faktor Kaum	33
4.1.4	Umur Responden	34

4.1.5	Status Keahlian	35
4.2	Bahagian B	36
4.2.1	Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Harga Produk Avon Di Dalam Iklan Yang Disampaikan Melalui Media Bercetak	36
4.2.2	Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Produk Melalui Bahasa Yang Digunakan Untuk Menyampaikan Mesej Dalam Pengiklanan	41
4.2.3	Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Rupa Bentuk Produk Yang Ditunjukkan Di Dalam Iklan Avon	46
4.3	Bahagian C	51
BAB 5	PERBINCANGAN, RUMUSAN & CADANGAN	
5.0	Pendahuluan	52
5.1	Perbincangan	52
5.2	Rumusan	53
5.2.1	Dapatan Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Harga Produk Avon Di Dalam Iklan Yang Disampaikan Melalui Media Bercetak	53
5.2.2	Dapatan Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Produk Melalui Bahasa Yang Digunakan Untuk Menyampaikan Mesej Dalam Pengiklanan	54
5.2.3	Dapatan Analisis Pengetahuan Pengguna Ke Atas Rupa Bentuk Produk Yang Ditunjukkan Di Dalam Iklan Avon	54

5.3	Cadangan	55
5.3.1	Cadangan Kepada Syarikat Avon	55
5.3.2	Cadangan Kepada Ahli Avon	55
5.3.3	Cadangan Kepada Kajian Lanjutan	56

RUJUKAN

LAMPIRAN

SENARAI RAJAH

Perkara	Muka Surat
Rajah 4.1.1 Peratusan Jantina Responden.	31
Rajah 4.1.2 Peratusan Status Responden.	32
Rajah 4.1.3 Peratusan Kaum / Bangsa Responden.	33
Rajah 4.1.4 Peratusan Umur Responden	34
Rajah 4.1.5 Peratusan Keahlian Responden.	35
Rajah 4.2.1(a) : Peratusan kefahaman pengguna terhadap harga yang dipamerkan di dalam katalog Avon.	37
Rajah 4.2.1 (b) : Peratusan pandangan responden terhadap kenyataan tentang harga yang dapat menarik minat mereka.	38
Rajah 4.2.1 (c): Peratusan pandangan responden terhadap kenyataan tentang harga yang dapat dilihat dengan jelas di dalam katalog Avon.	39
Rajah 4.2.1 (d): Peratusan responden terhadap pemahaman dalam perbandingan harga produk dengan kuantiti.	40
Rajah 4.2.2 (a) :Peratusan responden bersetuju terhadap penggunaan Bahasa Melayu dan Inggeris di dalam katalog AVON	42
Rajah 4.2.2 (b):Peratusan kefahaman responden terhadap penggunaan ayat di dalam katalog.	43
Rajah 4.2.2 (c):Peratusan keatas pemahaman responden terhadap penggunaan kata-kata pujukan iklan Avon.	44
Rajah 4.2.2 (d):Peratusan ke atas minat pengguna terhadap produk dari aspek saiz dan bentuk tulisan yang digunakan dalam iklan bercetak	45
Rajah 4.2.3 (a):Peratusan responden terhadap pernyataan persamaan saiz produk yang ditunjukkan di dalam katalog.	47

Rajah 4.2.3 (b):Peratusan respon pelanggan terhadap pernyataan tentang susun Atur produk yang dapat memberi tanggapan yang jelas terhadap rupa bentuk produk tersebut.	48
Rajah 4.2.3 (c):Peratusan responden terhadap pernyataan tentang persamaan warna produk di dalam katalog dengan yang dipamerkan di butik Avon.	49
Rajah 4.2.3 (d):Peratusan pengetahuan pengguna keatas isi kandungan atau ramuan produk dalam katalog.	50
Rajah 4.3: Peratusan Pendapat Responden Terhadap Maklumat Tambahan	51

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pendahuluan

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat ialah melalui pengiklanan. Pengiklanan mampu memberikan pengguna maklumat mengenai barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat. Ia juga mampu menarik minat pengguna untuk membeli barangan tersebut dan seterusnya mampu meningkatkan jumlah pelanggan syarikat. Ini selaras dengan objektif syarikat untuk mendapatkan lebih ramai pelanggan dan membina tapak yang lebih kukuh di dalam perniagaan.

Pengiklanan merupakan isu yang sering diperkatakan serta mendapat pelbagai reaksi daripada orang ramai. Sebab utama pengiklanan digunakan ialah kerana ia lebih berkesan sebagai salah satu cara bagi pengusaha untuk memberi maklumat kepada pengguna tentang barang-barang keluarannya. Pengiklanan dan pengguna meliputi suatu bidang yang luas. Pengiklanan meliputi apa sahaja bentuk mesej tentang sesuatu barangan yang disalurkan melalui alat media massa seperti televisyen, radio, majalah, akhbar, poster, risalah, dan sebagainya.

Menurut Mohamad & Kamaliah (1999), pengiklanan merupakan satu seni yang kreatif, satu bentuk komunikasi, ilmu sains, ilmu perniagaan dan juga cerminan sosial sesuatu masyarakat. Oleh kerana luasnya skop pengiklanan dalam hubungannya dengan masyarakat terutama dari sudut kesannya yang melibatkan unsur-unsur positif juga negatif, maka dengan itu, tidak hairanlah sekiranya terdapat sesetengah orang mempunyai pandangan yang berlainan tentang pengiklanan.

Bagaimana persepsi seseorang itu, terhadap pengiklanan bergantung kepada perspektif atau sudut mana pengiklanan itu dilihat. Tidak dinafikan bahawa tidak semua pengiklanan itu berkesan tetapi sekiranya ia digunakan dengan sewajarnya dan secara kreatif dan bijak, ia dapat memberikan impak atau kesan positif yang berpanjangan. Pengiklanan boleh dilihat dari dua sudut iaitu dari sudut negatif dan juga positif.

Mohamad & Kamaliah (1999) juga menyatakan bahawa pengiklanan dikatakan mempengaruhi seseorang membeli apa yang sebenarnya dia tidak mahu. Kebanyakan pengguna mempunyai pendapatan dan kuasa membeli di luar daripada keperluan asas mereka. Biasanya, kelaziman berbelanja berubah apabila terdapat perubahan dari segi pendapatan dan kemahuan seseorang. Dalam hubungan ini, syarikat AVON cuba mengeluarkan barangan untuk memuaskan kehendak dan citarasa setiap pengguna.

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dunia moden hari ini wujud bermacam-macam jenis iklan dan jumlah ini meningkat dengan pesat. Namun terdapat beberapa isu yang berkait dengan pengiklanan seperti menurut Mohd Hamdan (1997), ada pengkritik yang mendakwa bahawa dengan mempengaruhi media massa, pengiklanan berkuasa mengganggu kebebasan media massa atau mampu menghadkan kebebasan bersuara individu atau kumpulan kepentingan awam. Ini berdasarkan aduan pihak wartawan yang dilarang oleh pihak editor atau pengurusan daripada mengkritik pengiklan besar mereka kerana takut pengiklan itu enggan membuat iklan lagi atau beralih kepada syarikat akhbar atau media massa yang lain.

Ini kerana terdapat pengiklanan yang tidak adil atau mengelirukan pengguna. Mohd Hamdan (1997) menyatakan berikut ialah beberapa contoh pengiklanan tersebut :

1. *Gambaran tidak lengkap.*

Pengiklanan ini sengaja tidak memberi penerangan yang lengkap mengenai sesuatu barangan untuk mempengaruhi pengguna untuk membeli.

2. *Pembesaran visual*

Pengiklanan ini membuat sesuatu keluaran itu kelihatan lebih besar daripada saiz sebenarnya melalui gambaran visual.

3. *Syarat cetak kecil*

Pengiklanan ini menggunakan cetak besar untuk membuat kenyataan tawaran harga murah atau istimewa dan menggunakan cetak kecil untuk syarat-syarat yang memansuhkan tawaran harga itu. Misalnya, cetak besar sebuah iklan menyatakan potongan 50% bagi sebuah perakan video, tetapi syarat yang dicetak kecil menyatakan bahawa harga tersebut hanya sah jika pembeli telah membeli barangan yang bernilai RM500 dalam kedai tersebut.

Pengkaji ingin mengkaji tahap pengetahuan pengguna ke atas produk AVON yang disampaikan melalui iklan dari aspek harga produk yang tertera di dalam katalog, brosur, dan majalah. Bahasa yang digunakan dalam pengiklanan AVON juga dilihat samada ianya difahami oleh pengguna ataupun tidak. Ini kerana skop pelanggan AVON merangkumi lelaki dan wanita untuk semua kaum. Aspek barangan seperti rupa bentuk juga dilihat samada ianya difahami dan mampu menarik minat pengguna untuk membeli.

Di antara tugas-tugas utama pengiklanan ialah untuk memberi maklumat yang meliputi ciri-ciri keluaran seperti rupa bentuk, ramuan yang terkandung di dalamnya, saiz, harga, warna, dan juga mengenai kegunaan keluaran itu.

1.2 Pernyataan Masalah

Pengiklanan adalah satu cara yang penting untuk memberikan maklumat kepada pengguna mengenai produk yang dikeluarkan oleh syarikat. Oleh itu, adalah penting bagi syarikat untuk memastikan pengguna mempunyai pengetahuan mengenai iklan yang disampaikan. Pengiklanan yang tidak berkesan mungkin akan memberi kesan kepada prestasi syarikat.

Isu di dalam pengiklanan ini cuba dikaji oleh penyelidik kerana terdapat masalah yang mungkin tidak disedari oleh beberapa pihak seperti pihak syarikat dan juga pihak pengguna. Oleh itu, untuk menyelidik masalah ini, penyelidik mengecilkan skop penyelidikan kepada pengiklanan yang dibuat oleh Syarikat Avon dari aspek media bercetak. Oleh kerana terdapat masalah di dalam pengiklanan, penyelidik ingin melihat samada pengguna mempunyai pengetahuan tentang pengiklanan yang mengelirukan ini.

Pengguna mungkin kurang berpengetahuan iaitu tidak dapat memahami iklan atau maklumat yang disampaikan seperti harga yang dipamerkan, bahasa yang digunakan dan rupa bentuk yang ditunjukkan dalam iklan. Oleh itu, syarikat perlu membentuk strategi pengiklanan yang kreatif dan peka kepada persekitaran budaya supaya mesej yang ingin disampaikan tidak menyinggung mana-mana pihak.

Daripada maklumat syarikat yang diperolehi, didapati bahawa terdapat sedikit masalah di dalam pemahaman pengguna terhadap pengiklanan yang disampaikan oleh Avon melalui medium percetakan. Dengan itu, penyelidik ingin menyelidik apakah maklumat-maklumat yang kurang mendapat pemahaman daripada pelanggan Avon.

1.3 Objektif Kajian

- Mengenalpasti pengetahuan pengguna ke atas harga produk AVON melalui iklan yang disampaikan melalui medium percetakan.
- Mengenalpasti pengetahuan pengguna ke atas bahasa yang digunakan untuk menyampaikan mesej dalam pengiklanan.
- Mengenalpasti pengetahuan pengguna ke atas rupa bentuk produk yang ditunjukkan di dalam iklan tersebut.

1.4 Kepentingan Kajian

Kajian ini mempunyai kepentingan kepada pihak yang berikut :

a. Syarikat AVON

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberi panduan kepada penghasilan produk bagi sesebuah syarikat. Syarikat dapat memahami dengan lebih mendalam tentang tahap pengetahuan pelanggan mereka terutamanya dari segi harga produk, bahasa yang digunakan dan juga rupa bentuk produk. Dengan ini, syarikat dapat mempertingkatkan lagi kelebihan mereka serta memperbaiki kelemahan mereka.

b. Ahli AVON

Kajian ini membolehkan ahli AVON dapat mengetahui dengan lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan oleh butik AVON. Ini membolehkan ahli AVON dapat membuat penerangan yang lebih tepat dan jelas kepada pengguna bukan ahli.

c. Pelajar

Kajian ini boleh menjadi pendorong kepada pelajar lain untuk menjalankan kajian lanjutan ke atas butik AVON setelah menyedari kepentingan pendedahan ke atas syarikat ini. Selain itu, kajian ini juga boleh dijadikan rujukan bagi kajian ilmiah bagi para akademik yang berminat untuk mengkaji dalam bidang yang sama atau berkaitan.

1.5 Skop Penyelidikan

Skop kajian ini dibahagikan kepada bidang kajian, populasi kajian dan sampel kajian.

a. Bidang Kajian

Bidang kajian kami tertumpu kepada pelanggan-pelanggan di Butik AVON.

b. Populasi Kajian

Populasi kajian merupakan pelanggan AVON di cawangan Plaza MPK Klang.

c. Sampel Kajian

Sampel kajian terdiri daripada pelanggan AVON di cawangan Plaza MPK Klang yang datang pada 26 hingga 28 Oktober 2005 iaitu pada minggu keempat bulan Oktober .

1.6 Batasan Kajian

Kajian ini adalah terbatas kepada bidang kajian dan sampel kajian.

a. Bidang Kajian

Kajian yang dijalankan hanya memberi tumpuan kepada maklumat yang didedahkan oleh pegawai butik AVON sahaja. Justeru itu, kesimpulan yang dibuat adalah tertakluk kepada maklumat yang telah diberikan oleh pegawai butik AVON itu sahaja.

b. Populasi Kajian

Populasi kajian merupakan pelanggan AVON di cawangan Plaza MPK Klang. Dengan itu, hasil kajian tidak boleh dibandingkan dengan butik AVON yang lain.

c. Sampel Kajian

Sampel kajian terdiri daripada pelanggan AVON di cawangan Plaza MPK Klang yang dipilih secara rawak dalam semua cawangan butik AVON. Oleh itu, kesimpulan yang dibuat adalah tertakluk kepada maklumat yang diberikan oleh pegawai di butik AVON tersebut sahaja.

1.7 Definisi Istilah

Beberapa istilah atau ungkapan yang digunakan di dalam kajian ini mungkin mengelirukan dari segi maksud atau definisinya. Oleh itu beberapa istilah dan ungkapan yang dirasakan perlu diterangkan dengan lebih lanjut istilahnya adalah seperti berikut:

1.7.1 Pengguna

Pengguna terdiri daripada kaum lelaki dan perempuan, golongan dewasa atau kanak-kanak daripada semua peringkat umur dan pendidikan dan daripada pelbagai latar belakang, bangsa dan juga agama lazimnya mempunyai idea yang berbeza-beza tentang apa yang dikatakan kepuasan. Malahan kepuasan seseorang manusia itu pula adalah berbeza-beza antara satu sama lain. (Mohamad & Kamaliah, 1999)

1.7.2 Produk

Produk yang dijual dalam pasaran merupakan sesuatu yang ditawarkan pasaran yang mempunyai ciri-ciri yang dapat menarik perhatian, dapat dimiliki, digunakan dan mempunyai faedah psikologi serta faedah fizikal yang boleh memuaskan kehendak pengguna. (Aini Hayati et al, 2003)

1.7.3 Media Bercetak

Media ialah alat penyebaran maklumat, berita dan sebagainya kepada orang ramai melalui akhbar, radio dan televisyen. Cetak pula bermaksud berada dalam keadaan bercetak. Oleh itu, media bercetak bermaksud alat penyebaran maklumat dalam keadaan bercetak. (Arbak Othman, 1999)